

**ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S
PURCHASING DECISION OF READY TO EAT
HEALTHY FOOD IN MODERN TRADE
IN BANGKOK**

Received: 15 February, 2021

Revised: 12 March, 2021

Accepted: 12 March, 2021

อัญชนา แป้นดี*

Anchana Paendi*

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์**

Teeravee Varatornpaibul**

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

* Email: anchanapaendi@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Assistant Professor, Business Administration Faculty, Panyapiwat Institute of Management

** Email: teeraveevar@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยเป็นเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภค 400 คน ที่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันนำมากำหนดและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองสำหรับวัดสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 77.996$, $df = 41$, $p = 0.000$, $GFI = 0.969$, $AGFI = 0.941$, $CFI = 0.988$, $RMSEA = 0.048$, $RMR = 0.023$) โดยมีค่าระหว่าง 0.94-0.99 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสามารถในการอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คำนวณหาค่าประกอบสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ความสนใจ (0.93) (2) ความคิดเห็น (0.82) และกิจกรรม (0.75) ตามลำดับ

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study lifestyle and the marketing mix that influences consumer decision making behavior of ready-to-eat healthy food products in modern retail stores in Bangkok and to study the relationship between lifestyle and the consumer marketing mix. This is a quantitative methodology research was conducted by using questionnaires to ask 400 consumers who have purchased ready to eat food in modern retail stores both convenience store and supermarket. The confirmatory factor analysis were used and analyzed the relationships between lifestyle and marketing mix with Structural Equation modeling (SEM). The research results were

found that a model for measuring the causes of healthy food purchasing behavior in modern retail stores created by the researcher was consistent with empirical data ($\chi^2 = 77.996$, $df = 41$, $p = 0.000$, $GFI = 0.969$, $AGFI = 0.941$, $CFI = 0.988$, $RMSEA = 0.048$, $RMR = 0.023$), with a high standard component weight with a value between 0.94-0.99. The causal relationship of the structural equation model had the ability to describe the lifestyle measurement model influencing consumer decision making behavior. The element weight values can be sorted as follows: (1) Interest (0.93) (2) Opinion (0.82) and Activity (0.75), respectively.

Keywords: Ready to Eat Healthy Food, Modern Trade, Purchasing Decision Behavior, Lifestyle, Marketing Mix

บทนำ

การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ย่อมช่วยให้มนุษย์มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ไม่เกิดภาวะน้ำหนักเกิน ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มโรคไม่ติดต่อ อาทิ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมอง ในปี 2558 มีรายงานว่า ประเทศไทยมีผู้ป่วยจากโรคไม่ติดต่อ จำนวนเฉลี่ยประมาณ 3 ล้านคน ยังพบอีกว่า ร้อยละ 75 ของการเสียชีวิตทั้งหมดของประชากร มีสาเหตุจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อ โดยพบว่า การขยายตัวของสังคมเมือง กลยุทธ์ทางการตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการสื่อสาร ล้วนส่งผลต่อวิถีชีวิต และพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร ทำให้ป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ดังนั้น การดูแลสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และไม่เสียชีวิตก่อนวัยอันควร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น มีการปรุงอาหารรับประทานเองน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตในสังคมเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เพราะหาซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวก ไม่เสียเวลา สามารถหาซื้อสินค้า และบริการที่หลากหลายในสถานที่เดียว (จิรารัตน์ จันทวรารกร, 2561) โดยผู้บริโภคมีความสนใจออกกำลังกาย นิยมบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น (BLT Bangkok, 2018) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

มีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มได้อย่างแท้จริง โดยการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายในราคาที่สามารถจ่ายได้ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และเข้าถึงง่าย และอาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการมีส่วนสนับสนุนให้มีการบริโภคอาหารสุขภาพของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีสุขภาพที่แข็งแรง เป็นผลดีต่อประเทศชาติเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง (ดูได้จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนถัดไป) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต หรือรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIOs ประกอบด้วย 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ (1) กิจกรรม (Activity) (2) ความสนใจ (Interest) และ (3) ความเห็น (Opinion) ซึ่งการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) งานวิจัยของ อาลิสา วีระนพรัตน์ และณัฏฐ์ กุลิสร์ (2557) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพ และความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งการศึกษาแบบการดำเนินชีวิต ช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้ นำไปสู่การพัฒนาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข, 2555)

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

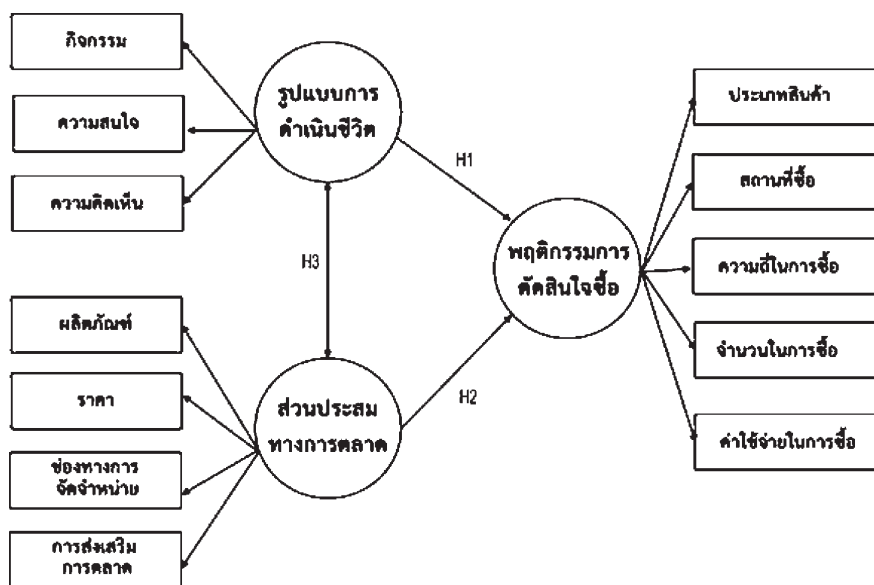
การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจัดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงจูงใจในตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) โดยงานวิจัยของ สายพิน วิศัลยางกูร และอิทธิกร ชำเดช (2560) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยของธิตินา พัฒลม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีการประยุกต์ใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Kotler & Armstrong, 2014) มาเป็นตัวแทนแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งเกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำของผู้บริโภค และแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อ การเลือกสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และอื่น ๆ (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558) โดยนักการตลาดศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่ในวัยแรงงาน มีอายุ 18-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งตามกลุ่มเขตปกครอง และใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มเขตปกครอง จำนวน 3 เขต โดยกลุ่มเขตชั้นใน ได้แก่ เขตบางรัก กลุ่มเขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางแค และกลุ่มเขตชั้นนอก ได้แก่ เขตคลองสามวา ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาความเที่ยงตรง ได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ ส่วนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient of Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ผลการตรวจสอบพบว่า ชุดแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.824 ถึง 0.951 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	Factor Loading
รูปแบบการดำเนินชีวิต ($\alpha=0.938$, AVE=0.699, CR=0.873)			
1) กิจกรรม	4.03	0.60	0.75
2) ความสนใจ	3.85	0.67	0.93
3) ความคิดเห็น	3.98	0.57	0.82
ส่วนประสมทางการตลาด ($\alpha=0.951$, AVE=0.738, CR=0.918)			
1) ผลิตภัณฑ์	3.99	0.53	0.87
2) ราคา	3.89	0.59	0.90
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.58	0.84
4) ส่งเสริมการตลาด	3.82	0.67	0.83
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($\alpha=.840$, AVE=0.519, CR=0.841)			
1) ประเภทสินค้า	3.31	0.87	0.73
2) สถานที่ซื้อ	3.84	0.82	0.58
3) ความถี่ในการซื้อ	3.57	1.14	0.81
4) จำนวนในการซื้อ	3.31	1.13	0.84
5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	3.05	1.25	0.60

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ตัวแปร	ACT	INT	OPI	PRD	PRI	PLC	PRM	WHT	WHE	FRE	NUM	AMT
ACT	1											
INT	0.685**	1										
OPI	0.609**	0.768**	1									
PRD	0.575**	0.681**	0.760**	1								
PRI	0.537**	0.666**	0.732**	0.789**	1							
PLA	0.476**	0.589**	0.677**	0.718**	0.685**	1						
PRM	0.510**	0.652**	0.649**	0.719**	0.737**	0.705**	1					
WHT	0.332**	0.440**	0.372**	0.414**	0.412**	0.287**	0.473**	1				
WHE	0.273**	0.372**	0.325**	0.277**	0.327**	0.237**	0.311**	0.580**	1			
FRE	0.273**	0.436**	0.390**	0.394**	0.319**	0.324**	0.393**	0.594**	0.497**	1		
NUMB	0.316**	0.434**	0.350**	0.342**	0.346**	0.302**	0.462**	0.625**	0.474**	0.675**	1	
AMT	0.202**	0.311**	0.233**	0.225**	0.264**	0.186**	0.310**	0.427**	0.317**	0.311**	0.517**	1
n	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23-40 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตอนที่ 2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์

1) ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบปริมาณของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.77) โดยมักจะตรวจเช็คราคาของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.72) ในระดับมาก เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานมีความสนใจที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานต่อไปในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.74) โดยมีความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.80) และมีความสนใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานเป็นประจำในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.80)

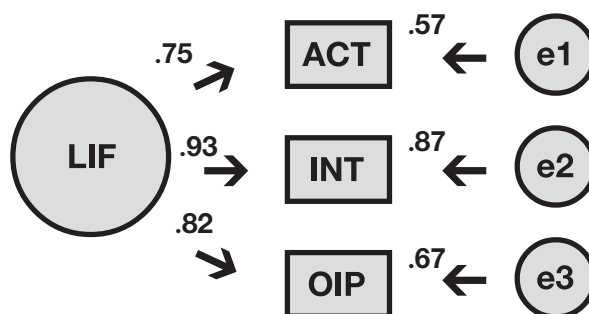
2) ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานหลากหลายประเภท โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการเพราะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสะอาด ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.63) และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.69) มีราคาที่สามารถจ่ายได้ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.65) โดยมีการติดป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.71) และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.74) มีเวลาเปิดให้บริการที่เหมาะสม ช่วยให้เกิดความสะดวกในซื้อ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.65) และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่วยให้หาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานได้ง่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.69) ซึ่งในปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.71) ช่วยให้เกิดความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานมากขึ้น

3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท ทั้งแบบน้ำและแบบผง 4-5 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.09) มีความถี่ในการเลือกสถานที่ซื้อ หรือร้านค้า จากร้านสะดวกซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.90)

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน 7-8 ครั้ง ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.14) โดยมีจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง เฉลี่ย 3 รายการ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.13) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 200-299 บาท ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.25)

ตอนที่ 3 แบบจำลองการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

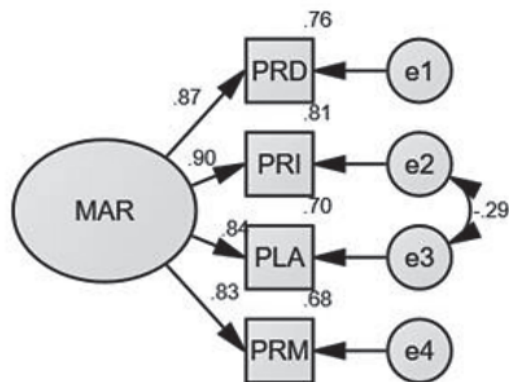
ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ดังภาพที่ 2



Chi-square = 1.251, df = 1, P=0.263, $\chi^2/df = 1.251$, CFI = 1.000, GFI = 0.998, AGFI = 0.988, NFI = 0.998, RFI = 0.994, IFI=1.000, RMR = 0.009, RMSEA= 0.025

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม

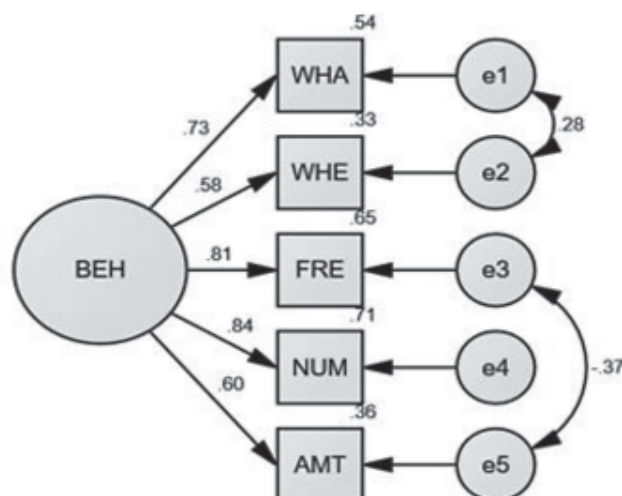
ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองการวัดปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด คือด้านความสนใจ (INT) โดยมีอิทธิพล ร้อยละ 87 รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น (OPI) ซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 67 และด้านกิจกรรม (ACT) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ร้อยละ 57



Chi-square = 1.486, df = 1, P=0.223, χ^2/df = 1.486, CFI = 1.000, GFI = 0.998, AGFI = 0.981, NFI = 0.999, RFI = 0.992, IFI=1.000, RMR = 0.002, RMSEA= 0.035

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านราคา (PRI) โดยมีอิทธิพล ร้อยละ 81 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 76 ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) โดยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 70 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM) โดยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ร้อยละ 68



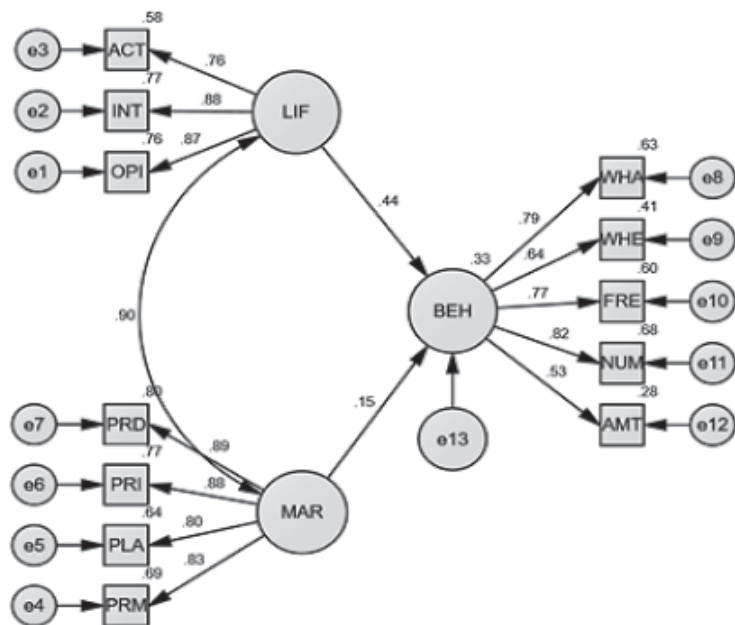
Chi-square = 2.962, df = 3, P=0.398, χ^2/df = 0.987, CFI = 1.000, GFI = 0.997, AGFI = 0.985, NFI = 0.996, RFI = 0.988, IFI=1.000, RMR = 0.013, RMSEA= 0.000

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของแบบจำลองปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรมในภาพรวม ($n=400$) ในเรื่องสถานที่ซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.82$) รองลงมา คือเรื่องความถี่ในการซื้อ ($\bar{X}=3.57$, $S.D.=1.14$) ตามมาด้วยเรื่องประเภทสินค้า ($\bar{X}=3.31$, $S.D.=0.87$) จำนวนในการซื้อ ($\bar{X}=3.31$, $S.D.=1.13$) และเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ ($\bar{X}=3.05$, $S.D.=1.25$) ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่าด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.41 ถึง 0.07 โดยมีลักษณะทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) และมีค่าความโด่ง (KU) ช่วง -1.08 ถึง -0.43 จะเห็นได้ว่าค่าความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีความกระจายแบบปกติ (Normality)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM)

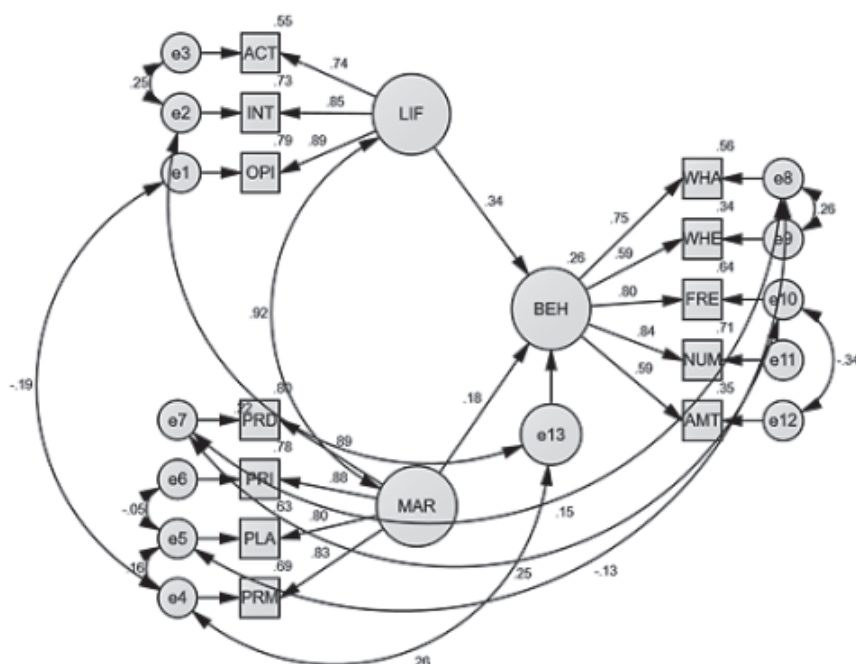
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัวจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meier-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO มีค่าเท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 และผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้



Chi-square = 209.492, df = 52, P=0.000, χ^2/df = 4.029, CFI = 0.950, GFI = 0.921, AGFI = 0.881, NFI = 0.935, RFI = 0.917, IFI=0.950, RMR = 0.033, RMSEA= 0.087

ภาพที่ 5 ตัวแบบรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้จากการออกแบบแนวคิดในการวิจัย (ก่อนปรับโมเดล)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ RMR ว่าค่าดัชนีมีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานต้องมีการปรับโมเดล ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (MODEL Modification Indices: MI)



Chi-square = 77.996, df = 41, P=0.000, χ^2/df = 1.902, CFI = 0.988, GFI = 0.969, AGFI = 0.941, NFI = 0.976, RFI = 0.961, IFI=0.988, RMR = 0.023, RMSEA= 0.048

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย (หลังปรับโมเดล)

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองด้วยการลากเส้นความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยกรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐานหลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบจำลองด้วยการลากเส้นความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 5 การสรุปผลตามสมมติฐาน

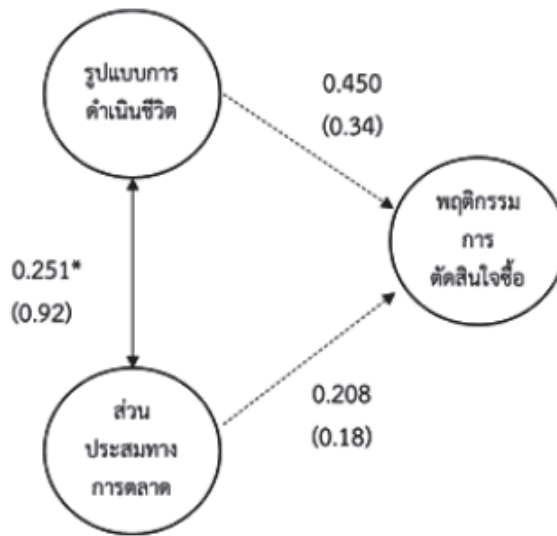
การทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า (H1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (H2) ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อม

รับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งทั้ง H1 และ H2 ต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และ (H3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		β	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร	0.450	0.078	ไม่ยอมรับ
H2	ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร	0.208	0.340	ไม่ยอมรับ
H3	รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด	0.251	.000	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในภาพรวม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร (H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร (H2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ทั้งนี้ H1 และ H2 ต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (H3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) โดยสามารถสร้างเป็นภาพตัวแบบ ได้ดังภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 7 ตัวแบบรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการศึกษาโมเดลหรือรูปแบบสมการของการทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำไปเขียนรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ} = 0.450 (\text{รูปแบบการดำเนินชีวิต}) + 0.208 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด})$$

ดังนั้น จากสมการจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น จะมีค่าน้ำหนักมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด

2. อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานคือ การเปรียบเทียบปริมาณของอาหารกับราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ และมักจะตรวจเช็คราคาของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเหตุผลเกี่ยวกับการพิจารณาความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ที่ผู้บริโภคได้จ่ายซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา, อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ, วารุณี ชาวเสมา, รสสุคนธ์ ชันคำภาศ, และเชาว์ เต็มรักษ์ (2561) โดย

ขัดแย้งกับงานวิจัยของ คิริเพชร เตชาพลาเลิศ (อ้างถึงในชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย, 2555) ซึ่งพบว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา โดย ยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในขนาด โดยผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทุกรายมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในขนาดที่สอดคล้องกับข้อค้นพบของลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่ดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคมีความเห็นว่า ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ จันทิมา คุณกะมูท และศศิประภา ธีระพันธ์ (2556) นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะมีการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

หากพิจารณาแบบจำลองการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายควบคู่กันไปหรือพร้อมกัน จึงจะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางธุรกิจ คือ

- 1) ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความต้องการของของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในทุกไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยง่าย
- 2) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ควรคำนึงถึงการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อความสะดวก (Convenience) ในการซื้อสินค้า

อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) และ 3) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และควรคัดเลือกสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณภาพ (Quality) และความคุ้มค่า (Value) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปริมาณ และราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้ 1) ควรศึกษาเจาะลึกเพิ่มเติมในแต่ละช่วงอายุ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ 2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคอย่างแท้จริง 3) ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบธุรกิจอื่น ๆ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางอื่น ๆ อาทิ ช่องทางออนไลน์ นอกเหนือจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตามรูปแบบของธุรกิจ หรือตามช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) ในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage)

บรรณานุกรม

- จันทิมา คุณกะมุก, และศศิประภา ถีระพันธ์. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://sevenelevenssm.blogspot.com/p/blog-page__15.html.
- จิรัฐติ หลอมประโคน, และประพล เปรมทองสุข. (2555, มกราคม - มิถุนายน). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 145-162.
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในบริบทอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 16(29), 3-18.
- ธิติมา พัฒม, และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 4(2), 6-21.
- ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา, อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ, วารุณี ชาวเสมา, รสสุคนธ์ ชันคำภาศ, และเชาว์ เต็มรักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหออำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(2), 156-168.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1), 79-91.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- สายพิน วิศัลยางกูร, และอิทธิกร ชำเดช. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 113-130.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2563). *รายงานกลุ่มโรค NCDs*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds/2/173/176->
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาลิสา วีระนพรัตน์, และณัฏฐ์ กุลิสร. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารอภัยพิบในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 8, 93-103.
- BLT BANGKOK (2018). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้ามีชีวิตดีมีสุข*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson. Pearson/Prentice Hall.